

QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM CHĂM SÓC DA MẶT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHẠM HÙNG CƯỜNG - TRẦN THỊ HẬU

TÓM TẮT:

Với quy mô thị trường lớn và tốc độ tăng trưởng nhanh, thị trường sản phẩm chăm sóc da đã thu hút sự gia nhập của hàng loạt các công ty với nhiều quy mô khác nhau. Các doanh nghiệp mỹ phẩm Việt Nam hiện nay chỉ trụ được ở phân khúc giá rẻ và xuất khẩu sang một số thị trường lân cận. Có thể thấy, mỹ phẩm Việt đang thua thiệt ngay trên sân nhà. Để giúp các doanh nghiệp cạnh tranh tốt hơn, bài viết xem xét những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với số lượng 252 mẫu khảo sát. Qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, hình ảnh thương hiệu, kiến thức của người tiêu dùng, xuất xứ, và mức độ tham gia có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Từ khóa: quyết định mua hàng, sản phẩm chăm sóc da mặt, hình ảnh thương hiệu, mức độ tham gia, kiến thức của người tiêu dùng.

1. Giới thiệu chung

Trong thời đại toàn cầu hóa hiện nay, sự phát triển công nghệ, cải thiện về giáo dục, tiến bộ trong khoa học và tăng trưởng kinh tế đã và đang cải thiện mức sống và chất lượng cuộc sống của con người. Khi những nhu cầu thiết yếu được thỏa mãn, con người sẽ phát sinh những nhu cầu cao hơn và bắt đầu dành nhiều khoản chi tiêu hơn cho các nhu cầu cá nhân, theo đó người tiêu dùng trở nên quan tâm hơn đến vấn đề vệ sinh và thẩm mỹ. Ngày nay, phụ nữ năng động hơn, tự do hơn, họ tham gia vào mọi hoạt động của cuộc sống nên họ càng quan tâm đến ngoại hình và diện mạo của bản thân (Kumar & cộng sự, 1998).

Tất cả những lý do trên là động cơ thúc đẩy sự phát triển vượt bậc của ngành công nghiệp làm đẹp

trong những năm qua. Doanh thu thị trường mỹ phẩm không ngừng tăng lên trong hai thập niên qua, đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường có mức độ tăng trưởng cao nhất tại Đông Nam Á cùng với nhiều tiềm năng bứt phá trong tương lai. Trong đó, phân khúc sản phẩm chăm sóc da đang cho thấy những tăng trưởng vượt trội, với mức tăng trưởng 9%, cao hơn phân khúc sản phẩm trang điểm (5%) và cả thị trường FMCG nói chung (2.3%). Một số câu hỏi đặt ra là: Người tiêu dùng lựa chọn như thế nào trong một thị trường rộng lớn, đầy tiềm năng với sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều thương hiệu thống trị ngành mỹ phẩm thế giới như vậy? Các yếu tố nào tác động đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da của họ? Trong bối cảnh cạnh tranh quyết liệt như vậy, làm thế nào để các

doanh nghiệp Việt Nam có thể thuyết phục được khách hàng và tìm được một chỗ đứng vững chắc trên thị trường?

Để trả lời được những câu hỏi trên, việc thấu hiểu hành vi người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của họ là vô cùng cần thiết và có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp mỹ phẩm Việt Nam. Nhận thấy được điều đó, nhóm tác giả lựa chọn đề tài “Quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”. Nghiên cứu sẽ góp phần bổ sung vào kho lý thuyết thang đo, từ đó giúp các nhà nghiên cứu khác cũng như người đọc nghiên cứu có những cái nhìn sâu sắc hơn về thị trường sản phẩm chăm sóc da mặt Việt Nam cũng như hành vi và quyết định mua sắm của người tiêu dùng đối với mặt hàng này.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Hành vi người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá hàng hóa và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn được nhu cầu cá nhân của họ. Hành vi người tiêu dùng là hệ quả của các tác nhân môi trường tác động vào ý thức người mua, những đặc điểm và quá trình quyết định của người mua dẫn đến những quyết định mua sắm nhất định (Philip, 2005). Hành vi người tiêu dùng phản ánh tổng thể quyết định của người tiêu dùng liên quan đến việc mua, tiêu dùng và cách sắp đặt hàng hóa, dịch vụ, hoạt động, trải nghiệm, con người và ý tưởng bằng đơn vị ra quyết định theo thời gian. Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó.

Trên thế giới, hiện đã có nhiều nghiên cứu về các tác động đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm nói chung cũng như sản phẩm chăm sóc da mặt nói riêng. Một vài nghiên cứu tiêu biểu có thể kể đến như nghiên cứu “Hành vi mua hàng của nữ giới đối với sản phẩm chăm sóc da mặt” (Female Buying Behaviour Related to Facial Skin Care Products) của Isa (2011) đã phân tích về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của 2 nhóm người

tiêu dùng: nhóm tuổi từ 20-35 và nhóm tuổi từ 40-60, từ đó, so sánh sự giống và khác nhau trong hành vi của 2 nhóm đối tượng này. Nghiên cứu cho thấy các yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng là quá trình ra quyết định, giá cả và truyền thông tiếp thị. Vandana & cộng sự (2014) trong nghiên cứu “Hành vi mua hàng của nữ giới và mô hình tiêu dùng của sản phẩm chăm sóc da mặt” (Women Buying Behaviour and Consumption Patterns of Facial Skin Care Products) đã phát hiện ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của nữ giới. Trong đó, thương hiệu là yếu tố hàng đầu được phụ nữ cân nhắc khi mua hàng. Chất lượng, tính tự nhiên và sự phù hợp với loại da là những yếu tố quan trọng khác. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế về mẫu khảo sát và hạn chế về thời gian nghiên cứu. Nghiên cứu của Lu & cộng sự (2017) về “Kiến thức người tiêu dùng, hình ảnh thương hiệu, sẵn sàng trải nghiệm và mức độ gắn bó: Một trường hợp trong tiêu dùng mỹ phẩm” (Consumer Knowledge, Brand Image, Openness to Experience and Involvement: A Case in Cosmetic Consumption) được thực hiện trên sự vận dụng mô hình TPB, cho thấy Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Kiến thức và Sẵn sàng trải nghiệm có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu được thực hiện trên phạm vi Taiwan cho nên kết quả có thể không còn ý nghĩa trong nền văn hóa, con người và môi trường khác. Đồng thời, phương pháp thực hiện khảo sát trên Internet cũng khiến các mẫu thu được không đủ cụ thể. Một nghiên cứu khác cũng dựa trên mô hình TPB là nghiên cứu “Các nhân tố quyết định việc mua sản phẩm chăm sóc da Hàn Quốc” (Determinant Factors in Purchasing Korean Skin Care Products) của Christine & cộng sự (2019). Nghiên cứu đưa ra nhận định rằng nỗ lực tiếp thị thông qua quảng cáo, bao bì, thông tin sản phẩm cụ thể và phân phối qua các gian hàng chính thức có thể thu hút người tiêu dùng mua sản phẩm thương hiệu Hàn Quốc. Tuy nhiên, hạn chế của nghiên cứu là mẫu nghiên cứu chỉ giới hạn trong sản phẩm chăm sóc da từ Hàn Quốc.

Việt Nam cũng đã có nhiều bài nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trong

lĩnh vực sản phẩm làm, tiêu biểu như kết quả của nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm” của Lê (2010) cho thấy, chất lượng cao/tính hoàn hảo của sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Ngược lại, yếu tố mới lạ và giá cả không phải là nhân tố quan trọng quyết định hành vi của người tiêu dùng. Nguyễn (2017) đã thực hiện đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm chăm sóc da Dermalogica của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Kết quả cho thấy yếu tố “Sản phẩm tự nhiên” được đánh giá cao nhất, theo sau đó là các yếu tố “Xuất xứ sản phẩm” và “Chuyên viên chăm sóc da có kỹ năng, tay nghề”. Nghiên cứu “Các nhân tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới” của Phạm (2013) với kết quả cho thấy cả 6 yếu tố, gồm: nhận thức về vai trò của sản phẩm chăm sóc da, quan niệm về hình ảnh bản thân, quan tâm đến hình ảnh xã hội, ảnh hưởng của tuổi tác, sự hấp dẫn cơ thể và sức khỏe làn da đều có mức ảnh hưởng tương đối đến việc sử dụng sản phẩm chăm sóc da của nam giới, trong đó yếu tố Sức khỏe làn da là yếu tố quan trọng hàng đầu.

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được cho là có liên quan đến những hành vi thuộc về lý trí, tức là các hành vi mà một cá nhân có thể kiểm soát được (Ajzen & Fishben, 1975). Tuy nhiên, nhiều ý kiến phê phán mô hình này vì họ cho rằng có những tình huống mà trong đó, cá nhân không thể hoàn toàn kiểm soát hành vi của mình. Nhược điểm của mô hình là bỏ qua các yếu tố xã hội mà trong thực tế có thể là yếu tố quyết định hành vi cá nhân (Grandon & Mykytyn, 2004). Trong đó, yếu tố xã hội là tất cả những ảnh hưởng của môi trường xung quanh của một cá nhân có thể ảnh hưởng đến hành vi cá nhân (Ajzen, 1991). Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng, TPB là một mô hình tốt và đáng tin cậy trong việc nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, mô hình TPB được lựa chọn làm nền tảng xây dựng thang đo chuẩn hóa để tài nghiên cứu, phân tích các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng đối với sản phẩm chăm sóc da mặt. Tuy nhiên, tác giả cũng nhận thấy rằng, bên cạnh các yếu tố của mô hình TPB, còn có

những yếu tố khác ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng, đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu khác. Từ những nhận định trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình đề xuất như sau: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Thái độ: Theo Ajzen (1991), thái độ được phân thành 2 loại khác nhau, đó là thái độ đối với các đối tượng và thái độ đối với các hành vi. Dựa trên phân loại của Ajzen (1991), nghiên cứu này sẽ nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng cả dưới góc độ thái độ với đối tượng - sản phẩm chăm sóc da mặt và thái độ với hành vi - mua và sử dụng sản phẩm chăm sóc da mặt. Rất nhiều nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa thái độ và ý định hành vi đối với việc mua mỹ phẩm nói chung (Suddin & cộng sự, 2009; Hee, 2011; Lin, 2017).

Giả thuyết H1: Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của họ.

Chuẩn chủ quan: Chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện (Fishbein & Ajzen, 1975). Chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan với người tiêu dùng, được xác định bằng niềm tin chuẩn mực cho việc mong đợi thực hiện hành vi và động lực cá nhân thực hiện phù hợp với sự mong

đợi đó (Fishbein & Ajzen, 1975). Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi trong bối cảnh hành vi có liên quan đến việc chăm sóc da (Hillhouse, 2000) và mối quan hệ tích cực giữa chuẩn chủ quan và ý định mua hàng được thể hiện trong rất nhiều nghiên cứu trước đó về hành vi người tiêu dùng trong rất nhiều lĩnh vực và ngành nghề, trong đó có mỹ phẩm (Suddin & cộng sự, 2009; Hee, 2011; Lin, 2017).

Giả thuyết H2: Chuẩn chủ quan của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của họ.

Nhận thức kiểm soát hành vi: Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Nhận thức kiểm soát hành vi biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi (Ajzen, 2002). Phát biểu rằng bỏ qua Nhận thức kiểm soát hành vi có thể dẫn đến một nghiên cứu không hoàn thiện/đầy đủ về hành vi người tiêu dùng nhận được sự tán thành của nhiều tác giả như Paul & Mendel (2006); Lin (2017); Lu & Chen (2017).

Giả thuyết H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng.

Hình ảnh thương hiệu: Hình ảnh thương hiệu là nhận định của người tiêu dùng về một thương hiệu, thể hiện mối liên hệ giữa thương hiệu với tâm trí của người tiêu dùng. Nó bao gồm suy nghĩ và cảm xúc của người tiêu dùng đối với một thương hiệu (Nguyễn & cộng sự, 2020) hoặc là hình ảnh trong tâm trí của họ về một thương hiệu, khiến cho thương hiệu đó trở nên khác biệt so với các thương hiệu khác (Faircloth, 2005). Nếu người tiêu dùng có một hình ảnh thương hiệu yêu thích, thông điệp của thương hiệu đó sẽ có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn so với các thương hiệu khác (Hsieh & Chung, 2008). Vì vậy, hình ảnh thương hiệu có vai trò quan trọng trong hành vi người tiêu dùng (Burmam & cộng sự, 2008; Trần, 2020).

Giả thuyết H4: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng.

Kiến thức của người tiêu dùng: Kiến thức của người tiêu dùng bao gồm sự quen thuộc và kiến

thức về sản phẩm. Sự quen thuộc đề cập đến kinh nghiệm tích lũy mà người tiêu dùng có đối với sản phẩm và kiến thức về sản phẩm đề cập đến tổng hợp những thông tin về sản phẩm được lưu trữ trong trí nhớ của người tiêu dùng. Merrie (1985) phân loại kiến thức về loại sản phẩm thành ba phần dựa trên các nghiên cứu trước đây bao gồm tiêu chuẩn chủ quan, tiêu chuẩn khách quan, và đo lường trải nghiệm tương quan khi mua hoặc sử dụng sản phẩm. Moorman & cộng sự (2004) trình bày cách kiến thức chủ quan ảnh hưởng đến sự quyết định của người tiêu dùng. Kiến thức chủ quan của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thực tế của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Morven (2005) nhận thấy rằng, thêm yếu tố kiến thức có thể tăng khả năng dự đoán hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Kiến thức của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng (Lin & cộng sự, 2006; Lu & cộng sự, 2017).

Giả thuyết H5: Kiến thức của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng.

Xuất xứ: Xuất xứ là nhận thức tổng thể của người tiêu dùng về các sản phẩm từ một quốc gia cụ thể, dựa trên nhận thức trước đây của họ về các điểm mạnh và điểm yếu trong sản xuất và tiếp thị của quốc gia đó. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh quá trình ra quyết định và đánh giá sản phẩm chịu ảnh hưởng bởi yếu tố xuất xứ. Ảnh hưởng tích cực của yếu tố xuất xứ đến quyết định mua mỹ phẩm đã được chứng minh thông qua nhiều nghiên cứu trước đó.

Giả thuyết H6: Xuất xứ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng.

Mức độ tham gia (Involvement): Mức độ tham gia (Involvement) là mức độ người tiêu dùng xem xét các quyết định mua hàng và cảm nhận tầm quan trọng của hàng hóa đó với họ như thế nào (Schiffman & Kanuk, 1983). Sự tham gia là trạng thái bên trong của mỗi cá nhân, với sự cố gắng và hành động hướng đích và “sự cố gắng” cùng với “hành động hướng đích” này phụ thuộc vào mức độ tham gia theo từng tình huống (Andrew, 1981). Mức độ tham gia là một yếu tố can thiệp phức tạp về tinh thần và có tính lâu dài đối với hành vi

người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua hàng (Hans & cộng sự, 2006).

Giả thuyết H7: Mức độ tham gia có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng.

3. Thiết kế nghiên cứu

3.1. Thang đo và thiết kế bảng hỏi

Trong mô hình nghiên cứu có 7 biến độc lập ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng, bao gồm: thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, hình ảnh thương hiệu, kiến thức của người tiêu dùng, xuất xứ và mức độ tham gia. Biến phụ thuộc là quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng.

Các thang đo trong nghiên cứu này được xây dựng dựa vào lý thuyết và các thang đo trong các nghiên cứu trước đó, cụ thể như sau:

Thứ nhất, tất cả các câu hỏi đều được đo lường theo thang đo Likert bậc 5 trình bày mức độ đồng ý hay không đồng ý của người tham gia khảo sát, trong đó 1 điểm = hoàn toàn không đồng ý; 2 = không đồng ý; 3 = trung hòa; 4 = đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý. Khi phân tích kết quả, giá trị lựa chọn trên thang đo sẽ được so sánh với mức giá trị trung bình là 3 để tìm ra mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM. Các thang đo trong nghiên cứu này dựa vào lý thuyết và các thang đo trong các nghiên cứu trước đó.

Thứ hai, bảng câu hỏi khảo sát bao gồm 40 câu hỏi, tập trung vào việc thăm dò mức độ đồng ý của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM. Cụ thể nội dung bảng hỏi gồm các phần như Phần đầu tiên là phần sàng lọc đối tượng khảo sát gồm 2 câu hỏi. Phần này sẽ kiểm tra đối tượng thực hiện khảo sát hiện có đang sinh sống và làm việc tại TP.HCM hay không và đã từng mua sản phẩm chăm sóc da mặt hay chưa. Phần thứ hai là phần khảo sát thông tin chung về việc mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng như mức độ thường xuyên của việc mua sắm, các kênh mua sắm, sản phẩm chăm sóc da mặt thường mua và chi tiêu cho sản phẩm chăm sóc da mặt. Phần thứ ba là phần có ý nghĩa quan trọng nhất đối với

nghiên cứu, nhằm thăm dò ý kiến của khách hàng đối với các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng. Phần này bao gồm 31 câu hỏi được đánh số thứ tự từ 1 đến 31, và sử dụng thang đo Likert 5 điểm, trong đó 1 là “Hoàn toàn không đồng ý”, 2 là “Không đồng ý”, 3 là “Trung lập ý kiến”, 4 là “Đồng ý” và 5 là “Hoàn toàn đồng ý”. Phần cuối cùng là phần hỏi về thông tin cá nhân và đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng thực hiện khảo sát. Các thông tin cá nhân bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập hàng tháng.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Tác giả đã tiến hành thu thập và chọn lọc 252 bảng trả lời khảo sát hợp lệ để tiến hành phân tích định lượng. Để làm sạch dữ liệu, tác giả đã tiến hành mã hóa và nhập lại số liệu vào phần mềm Microsoft Excel 2016 và sau đó tiến hành phân tích số liệu với phần mềm SPSS 20.0.

Quá trình thu thập dữ liệu đã nhận về tổng cộng 265 lượt thực hiện khảo sát. Trong đó, bằng phần câu hỏi sàng lọc, có 13 bảng trả lời không đáp ứng điều kiện đặt ra là sinh sống/làm việc tại TP.HCM và đã từng mua sản phẩm chăm sóc da mặt. Như vậy, số lượng mẫu khảo sát hợp lệ được sử dụng cho nghiên cứu là 252 bảng trả lời. Bên cạnh đó, tác giả cũng tiến hành khảo sát sơ bộ về hành vi mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng. Các kênh được người tiêu dùng tin tưởng mua sản phẩm chăm sóc da mặt nhất là Chuỗi bán lẻ sản phẩm chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, Cửa hàng chính hãng của các thương hiệu, Sàn thương mại điện tử và Các cửa hàng bán mỹ phẩm/sản phẩm skincare. Ngoài ra, sản phẩm mà người tiêu dùng thường mua nhất là Sản phẩm chống nắng (21,6%) và Sản phẩm làm sạch da mặt (21%). Kết quả cũng cho thấy mức chi tiêu trung bình hàng tháng của người tiêu dùng vào các sản phẩm chăm sóc da mặt còn tương đối thấp, với 45,2% chi tiêu từ 100.000-300.000 đồng, theo sau đó là 22,6% chi tiêu khoảng từ 300.000-500.000 đồng.

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

Quá trình thu thập dữ liệu đã nhận về tổng cộng 265 lượt thực hiện khảo sát. Trong đó, bằng phần câu hỏi sàng lọc, có 13 bảng trả lời không đáp ứng điều kiện đặt ra là sinh sống/làm việc tại TP.HCM và đã từng mua sản phẩm chăm sóc da mặt. Như

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

	Chỉ tiêu	Tần số (người)	Tần suất (%)
Giới tính	Nam	34	13,5
	Nữ	218	86,5
	Tổng	252	100
Độ tuổi	Dưới 22 tuổi	80	31,7
	Từ 22 đến 28 tuổi	95	37,7
	Từ 28 đến 35 tuổi	51	20,2
	Trên 35 tuổi	26	10,3
	Tổng	252	100
Trình độ học vấn	THPT trở xuống	10	4
	Trung cấp/ Cao đẳng	73	29
	Đại học	139	55,2
	Sau đại học	30	11,9
	Tổng	252	100
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu đồng	83	32,9
	Từ 5 - 10 triệu đồng	58	23
	Từ 11 - 20 triệu đồng	55	21,8
	Trên 20 triệu đồng	56	22,2
	Tổng	252	100

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

vậy, số lượng mẫu khảo sát hợp lệ được sử dụng cho nghiên cứu là 252 bảng trả lời. Các kênh được người tiêu dùng tin tưởng mua sản phẩm chăm sóc da mặt nhất là Chuỗi bán lẻ sản phẩm chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, Cửa hàng chính hãng của các thương hiệu, Sàn thương mại điện tử và Các cửa hàng bán mỹ phẩm/sản phẩm skincare. Ngoài ra, sản phẩm mà người tiêu dùng thường mua nhất là Sản phẩm chống nắng (21,6%) và Sản phẩm làm sạch da mặt (21%). Kết quả cũng cho thấy mức chi tiêu trung bình hàng tháng của người tiêu dùng vào các sản phẩm chăm sóc da mặt còn thấp, với 45,2% chi tiêu từ 100.000-300.000 đồng, theo sau đó là 22,6% chi tiêu khoảng từ 300.000-500.000 đồng.

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha cho các biến độc lập cho thấy tất cả các yếu tố, cụ thể là Thái độ (TD), Chuẩn chủ quan (CQ), Nhận thức kiểm soát hành vi (ND), Hình ảnh thương hiệu (TH), Kiến thức của người tiêu dùng (KT), Xuất xứ (XX) và Mức độ tham gia (TG), đều thỏa mãn các điều kiện và

Bảng 2. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha cho thang đo các biến độc lập

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thái độ: Cronbach's Alpha = 0,909				
TD1	10,48	8,928	0,853	0,860
TD2	10,68	10,050	0,821	0,873
TD3	10,49	10,315	0,720	0,906
TD4	10,44	9,706	0,786	0,884
Chuẩn chủ quan: Cronbach's Alpha = 0,914				
CQ1	13,06	17,104	0,891	0,877
CQ2	13,04	18,298	0,830	0,885
CQ3	13,13	17,596	0,750	0,901
CQ4	13,10	18,254	0,780	0,899
CQ5	12,98	17,004	0,787	0,894

Bảng 2. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha cho thang đo các biến độc lập

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức kiểm soát hành vi: Cronbach's Alpha = 0,888				
ND1	13,51	12,291	0,755	0,860
ND2	13,38	13,033	0,770	0,854
ND3	13,36	14,007	0,703	0,870
ND4	13,45	13,778	0,717	0,866
ND5	13,38	14,054	0,710	0,868
Hình ảnh hưởng hiệu: Cronbach's Alpha = 0,898				
TH1	9,39	8,581	0,748	0,879
TH2	9,37	9,006	0,808	0,860
TH3	9,35	8,506	0,824	0,851
TH4	9,46	8,520	0,730	0,887
Kiến thức của người tiêu dùng: Cronbach's Alpha = 0,866				
KT1	6,31	4,128	0,735	0,822
KT2	6,24	4,780	0,731	0,836
KT3	6,25	3,551	0,796	0,769
Xuất xứ: Cronbach's Alpha = 0,881				
XX1	9,40	7,244	0,792	0,831
XX2	9,55	9,635	0,757	0,857
XX3	9,42	8,930	0,725	0,856
XX4	9,44	7,332	0,771	0,841
Mức độ tham gia: Cronbach's Alpha = 0,881				
TG1	5,96	4,018	0,808	0,797
TG2	5,89	4,689	0,765	0,844
TG3	5,91	3,916	0,753	0,854

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

đáng tin cậy vì tất cả đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6. Hơn thế nữa, hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,866 đến 0,914, nằm trong khoảng từ 0,8 đến gần bằng 1 cho thấy thang đo lường rất tốt (Hoàng & Chu, 2008).

Với trị số KMO = 0,870 \in [0,5;1], phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu (Hoàng & Chu, 2008). Thêm vào đó, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố (Nguyễn, 2014). Trị số

Bảng 3. Kiểm định KMO và Bartlett's

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5164.465
	df	378
	Sig.	.000

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Eigenvalue của cả 7 yếu tố được phân tích đều có giá trị lớn hơn 1. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) giải thích được 77,473% sự biến thiên của dữ liệu đồng thời cho thấy mô hình phân tích là phù hợp với 77,473% > 50%.

Như vậy, từ 28 biến quan sát cơ sở ban đầu, sau khi tiến hành phân tích hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, kết quả thu được gồm 28 biến quan sát, tạo thành 7 nhóm yếu tố, cụ thể là: nhóm yếu tố “Chuẩn chủ quan”, gồm các biến quan sát CQ1, CQ2, CQ3, CQ4, CQ5 thuộc thang đo chuẩn chủ quan; nhóm yếu tố “Nhận thức kiểm soát hành vi”, gồm các biến quan sát ND1, ND2, ND3, ND4, ND5 thuộc thang đo nhận thức kiểm soát hành vi; nhóm yếu tố “Thái độ”, gồm các biến quan sát TD1, TD2, TD3, TD4 thuộc thang đo thái độ; nhóm yếu tố “Xuất xứ”, gồm các biến quan sát XX1, XX2, XX3, XX4 thuộc thang đo xuất xứ; nhóm yếu tố “Hình ảnh thương hiệu”, gồm các biến quan sát TH1, TH2, TH3, TH4 thuộc thang đo hình ảnh thương hiệu; nhóm yếu tố “Mức độ tham gia”, gồm các biến quan sát TG1, TG2, TG3 thuộc thang đo mức độ tham gia; nhóm yếu tố “Kiến thức của người tiêu dùng”, gồm các biến quan sát KT1, KT2, KT3 thuộc thang đo kiến thức của người tiêu dùng.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc “Quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt” cho thấy hệ số KMO = 0,749, thỏa điều kiện $0,5 < KMO < 1$, chứng tỏ phân tích nhân tố phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett với

Bảng 4. Ma trận xoay các nhân tố Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
CQ1	.847						
CQ2	.831						
CQ4	.816						
CQ5	.811						
CQ3	.788						
ND2		.809					
ND4		.796					
ND5		.769					
ND1		.766					
ND3		.651					
TD1			.892				
TD2			.878				
TD4			.863				
TD3			.786				
XX3				.847			
XX1				.838			
XX4				.814			
XX2				.776			
TH2					.886		
TH3					.855		
TH1					.786		
TH4					.771		
TG2						.863	
TG1						.833	
TG3						.800	
KT2							.827
KT3							.810
KT1							.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố EFA cho các biến độc lập

Yếu tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố						
		1	2	3	4	5	6	7
Chuẩn chủ quan	CQ1	0,847						
	CQ2	0,831						
	CQ4	0,816						
	CQ5	0,811						
	CQ3	0,788						
Nhận thức kiểm soát hành vi	ND2		0,809					
	ND4		0,796					
	ND5		0,769					
	ND1		0,766					
	ND3		0,651					
Thái độ	TD1			0,892				
	TD2			0,878				
	TD4			0,863				
	TD3			0,786				
Xuất xứ	XX3				0,847			
	XX1				0,838			
	XX4				0,814			
	XX2				0,776			
Hình ảnh thương hiệu	TH2					0,886		
	TH3					0,855		
	TH1					0,786		
	TH4					0,771		
Mức độ tham gia	TG2						0,863	
	TG1						0,833	
	TG3						0,800	
Kiến thức của người tiêu dùng	KT2							0,827
	KT3							0,810
	KT1							0,799

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Sig. = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố. Tổng phương sai trích bằng 90,960% đồng nghĩa với việc nhân tố Quyết định mua sản phẩm giải thích được 90,960 % biến thiên của dữ liệu. Có 1 nhân tố duy

nhất được trích ra từ phân tích EFA với giá trị Eigenvalue = 2,729 nên nhân tố được trích ra thỏa mãn điều kiện. Đồng thời, tất cả các biến quan sát của biến phụ thuộc đều có hệ số tải nhân tố có giá trị từ 0,935 - 0,969, thỏa mãn yêu cầu lớn hơn 0,5.

Như vậy, nhóm yếu tố Quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt, gọi tắt là Quyết định mua sản phẩm, gồm 3 biến quan sát QD1, QD2, QD3 thuộc thang đo quyết định mua sản phẩm. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM được kiểm định lần lượt bằng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả cho thấy, cả 7 yếu tố đề xuất được giữ nguyên như ban đầu.

như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của mô hình hồi quy.

Mô hình hồi quy đa biến theo phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS) được tác giả lựa chọn để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng. Phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$QD = \beta_0 + \beta_1*TD + \beta_2*CQ + \beta_3*ND + \beta_4*TH + \beta_5*KT + \beta_6*XX + \beta_7*TG + \varepsilon$$

Trong đó:

Bảng 6. Tổng phương sai trích

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.729	90.960	90.960	2.729	90.960	90.960
2	.189	6.308	97.268			
3	.082	2.732	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Từ kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson, có thể nhận thấy hệ số Sig. tương quan của biến phụ thuộc đối với cá biến độc lập đều có giá trị bằng 0,000 < 0,05, chứng minh các biến độc lập đều có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc. Vì vậy, tất cả các biến độc lập đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy để giải thích cho biến phụ thuộc QD. Đồng thời, các hệ số tương quan với biến phụ thuộc đều mang dấu dương, cho thấy các biến độc lập đều có mối tương quan tuyến tính cùng chiều với biến phụ thuộc QD. Bên cạnh đó, hệ số Sig. giữa các biến độc lập với nhau đều nhỏ hơn 0,05. Hệ số tương quan Pearson của một số biến độc lập với nhau lớn hơn 0,4, như các cặp biến độc lập TH và CQ, KT và ND, TG và ND, KT và XX nên có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập với nhau và cần được lưu ý kiểm tra dựa vào hệ số VIF khi phân tích hồi quy.

Như vậy, cả các biến độc lập và biến phụ thuộc đã đạt đủ yêu cầu để được đưa vào mô hình hồi quy tuyến tính để xem xét sự tác động một chiều của các biến độc lập đến biến phụ thuộc QD cũng

- QD: là biến phụ thuộc (Y), biểu hiện cho quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM.

- TD, CQ, ND, TH, KT, XX, TG: là 7 biến độc lập (Xi với i=1,2,3, 4, 5, 6, 7), cụ thể các biến độc lập đó là TD (Thái độ), CQ (Chuẩn chủ quan), ND (Nhận thức kiểm soát hành vi), TH (Hình ảnh thương hiệu), KT (Kiến thức của người tiêu dùng), XX (Xuất xứ) và TG (Mức độ tham gia).

- β_0 : là hệ số chặn, thể hiện giá trị của biến phụ thuộc QD khi biến độc lập bằng 0.

- β_i (i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7): là các hệ số hồi quy của lần lượt các biến độc lập TD, CQ, ND, TH, KT, XX, TG, với ý nghĩa là khi các yếu tố khác không đổi, biến độc lập thay đổi một đơn vị thì biến phụ thuộc sẽ thay đổi β_i đơn vị.

- ε : sai số ngẫu nhiên, thể hiện các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình.

Phân tích hồi quy bội được thực hiện với 7 biến độc lập và biến phụ thuộc Quyết định mua sản phẩm (QD). Nghiên cứu thực hiện hồi quy đa biến bằng phương pháp đồng thời (Enter), theo đó các biến được đưa vào một lượt để phân tích.

Bảng 7. Ma trận hệ số tương quan Pearson

		QD	TD	CQ	ND	TH	KT	XX	TG
QD	Hệ số Pearson	1	0,475**	0,584**	0,615**	0,637**	0,580**	0,579**	0,439**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
TD	Hệ số Pearson	0,475**	1	0,346**	0,289**	0,265**	0,255**	0,277**	0,252*
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000
CQ	Hệ số Pearson	0,584**	0,346**	1	0,327**	0,435**	0,266**	0,327**	0,364**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ND	Hệ số Pearson	0,615**	0,289**	0,327**	1	0,376**	0,553**	0,393**	0,415**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
TH	Hệ số Pearson	0,637**	0,265**	0,435**	0,376**	1	0,261**	0,308**	0,335**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000
KT	Hệ số Pearson	0,580**	0,255**	0,266**	0,553**	0,261**	1	0,404**	0,232**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000
XX	Hệ số Pearson	0,579**	0,277**	0,327**	0,393**	0,308**	0,404**	1	0,311**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
TG	Hệ số Pearson	0,439**	0,252**	0,364**	0,415**	0,335**	0,232**	0,311**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

** : Tương quan mức ý nghĩa 0,01 (kiểm định 2 phía)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Bảng 8. Kết quả hệ số hồi quy

Coefficientsa								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.573	.181		-8.706	.000		
	TD	.167	.038	.153	4.405	.000	.824	1.214
	CQ	.223	.040	.208	5.576	.000	.721	1.387
	ND	.221	.050	.179	4.422	.000	.607	1.646
	TH	.366	.043	.316	8.576	.000	.735	1.360
	KT	.247	.044	.218	5.565	.000	.648	1.543
	XX	.252	.043	.213	5.798	.000	.743	1.347

a. Dependent Variable: QD

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Sau 2 lần hồi quy, giá trị Sig. của các biến độc lập TD, CQ, ND, TH, KT, XX đều thỏa mãn điều kiện $< 0,05$, cho nên có thể bác bỏ giả thuyết. Có nghĩa là 6 yếu tố còn lại gồm: Thái độ (TD), Chuẩn chủ quan (CQ), Nhận thức kiểm soát hành vi (ND), Hình ảnh thương hiệu (TH), Kiến thức của người tiêu dùng (KT) và Xuất xứ (XX) có ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng tại TP.HCM. Đồng thời, tác giả nhận thấy 6 yếu tố trên đều có hệ số hồi quy dương, cho thấy các yếu tố này tác động cùng chiều đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng tại TP.HCM. Điều này hoàn toàn phù hợp với giả thuyết nghiên cứu ban đầu về chiều tác động của các yếu tố đến quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Như vậy, phương trình hồi quy tuyến tính đã chuẩn hóa của mô hình sau khi tiến hành phân tích hồi quy như sau:

$$\begin{aligned} QD = & -1,573 + 0,167*TD + 0,223*CQ \\ & + 0,221*ND + 0,366*TH \\ & + 0,247*KT + 0,252*XX + \epsilon \end{aligned}$$

Dựa vào bảng ANOVA, $F = 126,076$ và $Sig. = 0,000 < 0,05$ nên ta bác bỏ giả thuyết, từ đó có thể kết luận rằng mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng là phù hợp với tổng thể và các biến đã đưa vào giải thích được sự biến thiên trong quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM.

Thái độ: Theo kết quả hồi quy, với hệ số hồi quy $\beta_1 = 0,167$ và $sig. = 0,000$, yếu tố Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM. Thực tế cũng cho thấy khi người tiêu dùng có thái độ vui vẻ, tích cực cũng như tin tưởng vào lợi ích của việc mua sắm sản phẩm chăm sóc da mặt thì khả năng quyết định mua hàng của họ càng cao. Kết quả này hoàn toàn tương đồng với kết quả nghiên cứu trước đó của Lu & Chen (2017) về ảnh hưởng tích cực của Thái độ của người tiêu dùng đến quyết định mua mỹ phẩm/sản phẩm chăm sóc da.

Chuẩn chủ quan: Yếu tố Chuẩn chủ quan cũng cho thấy ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng, với giá trị hồi quy $\beta_2 = 0,223$ và $Sig. = 0,000$. Kết quả này cũng hoàn toàn tương đồng với kết quả

của Lu & Chen (2017), theo đó yếu tố Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều với quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Một số nhà nghiên cứu khác như Hee (2009), Suddin & cộng sự (2009) cũng đồng ý rằng thái độ là một trong những yếu tố quan trọng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Như vậy, ý kiến, quan điểm, gợi ý hay đánh giá về sản phẩm chăm sóc da mặt của những người gần gũi, quan trọng và có sức ảnh hưởng xung quanh người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực tới người tiêu dùng trong việc đưa ra quyết định mua hàng.

Nhận thức kiểm soát hành vi: Tương tự, Nhận thức kiểm soát hành vi cũng là một yếu tố có tác động tích cực đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Lu và Chen (2017). Đồng thời, một lần nữa khẳng định ảnh hưởng tích cực của Nhận thức kiểm soát hành vi đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Hình ảnh thương hiệu: Trong các yếu tố được chấp nhận, Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng tại TP.HCM, với giá trị hồi quy lớn nhất ($\beta_4 = 0,366$ và $Sig. = 0,000$). Kết quả này là hợp lý với thực tế tâm lý của người tiêu dùng, khi quyết định chọn mua sản phẩm chăm sóc da mặt, thương hiệu là một trong những điều khiến họ cân nhắc đầu tiên, và họ thường có xu hướng chọn mua sản phẩm từ những thương hiệu lớn, nổi tiếng, nhận được sự uy tín và tin tưởng rộng rãi từ người tiêu dùng thay vì những thương hiệu nhỏ bé, chưa được chứng nhận. Kết quả này cũng hoàn toàn tương đồng và củng cố thêm cho kết quả nghiên cứu của Lu & Chen (2017) về ảnh hưởng lớn của thương hiệu đến quyết định mua mỹ phẩm.

Kiến thức của người tiêu dùng: Dựa vào kết quả hồi quy, yếu tố Kiến thức của người tiêu dùng là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ ba và có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM với hệ số $\beta_5 = 0,247$ và $sig. = 0,000$. Trên thực tế, khi người tiêu dùng càng có nhiều thông tin và kiến thức về một sản phẩm và công dụng của sản phẩm đó, khả năng đưa ra quyết định mua hàng của họ càng cao hơn. Kết quả trên cũng hoàn toàn phù

hợp với nghiên cứu trước đó của Lu & Chen (2017) khi nói về ảnh hưởng của kiến thức người tiêu dùng đến quyết định mua hàng.

Xuất xứ: Với hệ số $\beta_6 = 0,252$ và $\text{sig.} = 0,000$, yếu tố Xuất xứ có ảnh hưởng tích cực thứ hai đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM. Thực tế cho thấy người tiêu dùng thật sự rất quan tâm đến xuất xứ của sản phẩm hay thương hiệu khi mua các sản phẩm chăm sóc da mặt. Họ có quyết định mua hàng cao hơn đối với các sản phẩm có xuất xứ từ các nước phát triển và có ngành công nghiệp làm đẹp phát triển. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với những nghiên cứu trước đó như Long (2007) về ảnh hưởng của yếu tố Xuất xứ sản phẩm đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Mức độ tham gia: Kết quả hồi quy cho thấy yếu tố Mức độ tham gia không có ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng tại TP.HCM (giá trị hồi quy $\beta_7 = 0,043$ và $\text{Sig.} = 0,304 > 0,05$). Có thể vì sản phẩm chăm sóc da mặt là một bộ phận của ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), những sản phẩm có mức độ tham gia sản phẩm thấp và việc sử dụng sản phẩm chăm sóc da mặt đã dần trở thành một thói quen hàng ngày của người tiêu dùng, khiến họ dễ dàng và nhanh chóng trong lựa chọn hơn. Do đó, yếu tố mức độ tham gia không thực sự có ảnh hưởng lớn đến việc đưa ra quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng. Kết quả này cũng tương tự kết quả của Lu & Chen (2017).

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính và phân tích các yếu tố nhân khẩu học được trình bày cho thấy rằng có 6 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng. Các biến độc lập giải thích được 74,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc, chứng tỏ mô hình nghiên cứu là phù hợp và có mức độ ý nghĩa tương đối cao.

5. Kết luận

Kết quả rút ra được trong 8 yếu tố, có 7 yếu tố độc lập ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt và 1 yếu tố phụ thuộc là Quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng. Kết quả hồi quy cho thấy có 6 trên 7 biến độc lập đưa vào mô hình có ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Kết

quả cũng cho thấy mô hình giải thích được 74,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Một số gợi ý cho các nhà quản trị và tiếp thị trong lĩnh vực mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc da tại Việt Nam về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, cụ thể như sau:

Về hình ảnh thương hiệu: Thứ nhất, thương hiệu cần tập trung đẩy mạnh các hoạt động tiếp thị để tăng độ yêu mến thương hiệu và thúc đẩy quy trình chuyển đổi. Doanh nghiệp có thể thực hiện các chiến dịch truyền thông đa kênh, tương tác và chia sẻ thông tin với khách hàng qua mạng xã hội, tăng cường các nội dung tích cực và bổ ích, thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng,... Thứ hai, các doanh nghiệp cũng cần tích cực thực hiện các hoạt động ý nghĩa để nâng cao trách nhiệm xã hội của mình, mang lại những giá trị thiết thực cho cộng đồng. Các hoạt động CSR có thể là các hoạt động từ thiện, tăng cường nhận thức xã hội, các hoạt động nhằm bảo vệ môi trường, thực hiện các dự án vì cộng đồng,... Hoạt động CSR thể hiện rằng các doanh nghiệp có sự tham gia và đóng góp vào những vấn đề xã hội rộng lớn hơn chỉ là việc thu lợi nhuận và chính những giá trị tốt đẹp sẽ thu hút người tiêu dùng tham gia, đồng hành cùng đóng góp cho xã hội cùng với doanh nghiệp.

Về xuất xứ: Thứ nhất, các thương hiệu cần thể hiện rõ ràng nguồn gốc xuất xứ trên bao bì sản phẩm, đảm bảo những thông tin về xuất xứ rõ ràng, mạch lạc, tránh gây sự bối rối cho người tiêu dùng. Thứ hai, các thương hiệu cũng cần đầu tư thực hiện các hoạt động quảng cáo để xây dựng nhận thức trong người tiêu dùng rằng xuất xứ của thương hiệu là đáng tin cậy và mang lại hiệu quả cao. Đặc biệt đối với các thương hiệu nội địa, cần thực hiện các hoạt động truyền thông để nhấn mạnh về nguồn gốc xuất xứ nội địa, khơi gợi lòng yêu nước và tính vị chủng trong lòng người tiêu dùng, dần dần thay đổi các nhìn của họ đối với hàng nội địa, từng bước xây dựng uy tín hàng Việt và từ đó, lôi kéo sự yêu thích của người tiêu dùng.

Về kiến thức của người tiêu dùng: Thứ nhất, thương hiệu cần có những hoạt động, chiến dịch tiếp thị nhằm cung cấp những cho người tiêu dùng những kiến thức cơ bản, thậm chí là chuyên sâu, về da mặt, cách chăm sóc bảo vệ da mặt đúng cách, từ đó lồng ghép công dụng cũng như vai trò của

các sản phẩm chăm sóc da mặt vào đó. Thứ hai, nhân viên có thể cung cấp những thông tin chính xác, hữu ích và ngay lập tức khi khách hàng có mong muốn hay đang phân vân giữa các lựa chọn.

Về chuẩn chủ quan: Thứ nhất, doanh nghiệp cần tăng cường các hoạt động truyền thông nhằm tiếp cận và tác động đến không chỉ đối với người mua hàng mà còn đối với các nhóm chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến quyết định của họ. Thứ hai, tận dụng truyền thông đa kênh để tiếp cận người tiêu dùng và các nhóm chuẩn chủ quan trên mọi phương diện. Ngoài kênh kỹ thuật số (digital), các thương hiệu cũng không nên bỏ quên các kênh offline truyền thống như hoạt động tiếp thị tại các khu vui chơi, trung tâm thương mại,... Thứ ba, thương hiệu cũng cần có các biện pháp xây dựng lòng trung thành thương hiệu đối với các khách hàng hiện có, từ đó những khách hàng trung thành này sẽ tự nguyện lan tỏa và chia sẻ về sản phẩm của thương hiệu cho những người xung quanh mình và trên mạng xã hội.

Về nhận thức kiểm soát hành vi: Thứ nhất, doanh nghiệp cần mở rộng các kênh phân phối

bán hàng để tạo nên sự thuận tiện, dễ dàng và nhanh chóng trong việc tìm mua sản phẩm khi họ phát sinh nhu cầu. Ngoài các kênh bán hàng truyền thống như tại các siêu thị, cửa hàng mỹ phẩm, cửa hàng chính hãng thì ngày nay, các thương hiệu còn cần phải phát triển mạnh các kênh bán hàng trực tiếp như các sàn thương mại điện tử, thương mại trên mạng xã hội như Facebook, Instagram. Thứ hai, doanh nghiệp cần đề ra các chính sách tín dụng ưu đãi để tăng điều kiện thuận lợi về tài chính, kích thích hoạt động mua hàng của người tiêu dùng.

Về thái độ: Các thương hiệu chăm sóc da mặt cần tạo những cảm xúc tích cực và vui vẻ cho khách hàng khi thực hiện hành vi mua hàng như tạo ra bầu không khí dễ chịu và thân thiện tại cửa hàng, chú trọng đến cách bố trí, trưng bày sản phẩm, trang trí cửa hàng, âm nhạc,... để tăng cảm giác thân thiện và thoải mái. Về con người, các doanh nghiệp cũng cần chú trọng cải thiện dịch vụ chăm sóc và tư vấn cho khách hàng, để họ cảm nhận được sự chu đáo, từ đó khiến hành trình mua sắm của họ được thỏa mãn hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (1), 179-211.
2. Ajzen, I. (1985). "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior". In Kuhl J., Beckmann J. (eds) *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg, 11-39.
3. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
4. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Theory of Reasoned Action. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
5. Andrew, A. M. (1981), "The dimensions of advertising involvement", In *Advances in Consumer Research* Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor: *Association for Consumer Research*, 25-30.
6. Burmann, C., Schaefer, K. & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 15, 157-176.
7. Christine, K., Kempa, S. & Zane, V. G. (2020). *Determinant Factors in Purchasing Korean Skin Care Products*. SHS Web of Conferences. 76.
8. Grandón, E. & Mykytyn, P. (2004). Theory-based instrumentation to measure the intention to use electronic commerce in small and medium sized businesses. *Journal of Computer Information Systems*, 44, 44-57.
9. Hoàng, T. & Chu, N. M. N. (2008) A, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - tập 1*, NXB Hồng Đức.
10. Hoàng, T. & Chu, N. M. N. (2008) B, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - tập 2*, NXB Hồng Đức.
11. Hans, H. B., Nicola, E. S. & Christine, B. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342-354.

12. Hee, K. & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 40-47.
13. Hsieh, A. T. & Chung, K. L. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26-42.
14. Hillhouse, T. (2000). Modeling tanning salon behavioral tendencies using appearance motivation, self-monitoring and the Theory of Planned Behavior. *Health Education Research*, 15(4), 405-414.
15. Isa, K. (2011). *Female Buying Behaviour Related to Facial Skin Care Products*. Helsinki: University of Applied Sciences.
16. Kumar, A. , Lee, H. J. & Kim, Y. K. (2009). Indian Consumers' Purchase Intention toward a United States versus Local Brand. *Journal of Business Research*, 62, 521-527.
17. Lê, T. H. V. (2010), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm*, Luận văn thạc sĩ Đại học Đà Nẵng.
18. Lin, C. H., Ya, C. C., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
19. Long, Y. L. & Chun, S. C. (2006). The influence of Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
20. Lu, Y. C.. & Chen, K. N. (2017). Consumer Knowledge, Brand Image, Openness to Experience and Involvement: A Case in Cosmetic Consumption. *Dermatological Sciences and Applications*, 7, 349-361.
21. Merrie, B. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 1-16.
22. Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D. & Kidwell, B. (2004). Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 673-680.
23. Morven, B. T. (2005). *Ideology and Axiology in Interpreting, Translation as a Socially-Situated Activity*. Graz, Austria: Karl-Franzens University.
24. Nguyễn, T., Trịnh, T. T. H. , Nguyễn, G. T. T., Hoàng, N. T. M. (2020), “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định xây dựng trung tâm gom hàng tại Hà Nội”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 132, 27-46.
25. Nguyễn, Đ. T. & Nguyễn, T. M. T.. (2009) *Nghiên cứu khoa học trong Quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê.
26. Nguyễn, Đ. T. & Nguyễn, T. M. T. (2011). *Giáo trình Nghiên cứu thị trường*, NXB Lao Động.
27. Nguyễn, Đ. T. (2011) *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài chính.
28. Nguyễn, N. Đ. T. (2017) *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm chăm sóc da Dermalogica của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ Đại học Mở TP.HCM.
29. Paul, P. & Mendel, F. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of theory of planned behaviours. *Management Information Systems Research Center*, 30(1), 115-143.
30. Philip, K. (2005). *Marketing Management*. N.Jersey: Prentice Hall College Div.
31. Phạm, T. T. B. (2013), *Các nhân tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới*, Luận văn thạc sĩ Đại học Đà Nẵng.
32. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2006). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.
33. Suddin, L., Geoffrey, H. T. & Hanudin, A. (2009). Predicting Intention to choose halal products using theory of reasoned action, *International Journal of Islamic and Middle Easten Finance and Management*, 2(1), 66-76.
34. Trần, N. H. (2020). “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong thương mại điện tử tại Việt Nam”. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 126, 60-73.
35. Vandana, S., Savita, M. & Sanjeev, K. (2014). Women buying behaviour and consumption pattern of facial skin care products. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 3(9), 1-13.

Ngày nhận bài: 29/5/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/02/2021

Ngày chấp nhận đăng: 2/3/2021

Thông tin tác giả:

1. TS. PHẠM HÙNG CƯỜNG

Trường Đại học Ngoại thương

2. TRẦN THỊ HẬU

Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

**FACTORS AFFECTING THE DECISIONS
OF CONSUMERS LIVING IN HO CHI MINH CITY
TO BUY FACIAL SKIN CARE PRODUCTS**

● **Ph.D PHAM HUNG CUONG**

Foreign Trade University

● **TRAN THI HAU**

Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

The skin care product market in Vietnam has attracted many companies thanks to its large scale and rapid growth rate. However, the majority of Vietnamese cosmetic companies focuses on the low-price segment market and some companies are able to export to neighboring markets. Vietnamese cosmetic companies are facing fierce competition from foreign companies. This study is to examine the factors affecting the decisions of consumers living in Ho Chi Minh City to buy facial skin care products in order to help domestic cosmetic companies better compete with foreign rivals. The study's findings indicate that the factors of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, brand image, consumer knowledge, origin, and involvement all affect the consumer's decisions to buy facial skin care products.

Keywords: purchasing decision, facial skin care product, brand image, level of participation, knowledge of consumers.